

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Harman Malau, Ph.D. (2009:1) , Definisi Pemasaran adalah :

1. Pemasaran adalah jualan
2. Pemasaran adalah Periklanan
3. Pemasaran adalah konsep dagang
4. Pemasaran adalah usaha yang mempengaruhi agar melakukan tindakan beli atas produk dan jasa yang ditawarkan.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka khususnya dibidang pemasaran. Sesuai dengan perkembangan ekonomi, maka kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan terus mengalami perubahan. Perubahan tersebut juga memperluas pengertian pemasaran . Beberapa ahli berpendapat tentang pengertian pemasaran sebagai berikut :

Philip Kotler dan Keller (2009 : 05) menyatakan : “Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”.

Manajemen berasal dari kata *to manage* , yang artinya mengelola atau mengatur. Manajemen merupakan proses dalam mengelola pemanfaatan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien serta mengkoordinasikan dengan kegiatan-kegiatan lagi agar tujuan organisasi yang telah ditetapkan dapat dicapai.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:3), pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis sebuah integral yang menyeluruh bukan gabungan aneka fungsi dan

pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.

Menurut Daryanto (2011:3), Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar, maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

2.1.1 Fungsi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2002:559) mengatakan bahwa fungsi pemasaran :

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

2.2 Bauran Pemasaran Terintegrasi

Menurut Fandy Tjiptono dkk (2012:516), Secara Garis Besar, bauran komunikasi pemasaran terintegrasi terdiri dari atas lima elemen yang masing-masing memiliki keunikan masing-masing.

2.2.1 Periklanan, misalnya, memiliki keunggulan berupa:

- a. *Presentasi Publik*, yaitu menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang
- b. *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen yang saling bersaing

- c. *Amplified expressiveness*, yakni memeberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk, dan tata cahaya
- d. *Impersonality*, artinya audiens tidak merasa wajib memerhatikan atau merespons iklan, karena iklan lebih bersifat monolog.

Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan, memicu pembelian segera, dan menjangkau konsumen yang lokasinya tersebar secara geografis. Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah bentuk media iklan baru bermunculan dan berkembang pesat, di antaranya advertorial (iklan di media cetak memuat berita editorial), informersial (iklan TV yang biasanya berupa pertunjukan berdurasi 30 menit dan mendemonstrasikan atau mendiskusikan suatu produk serta biasanya ditayangkan ditengah malam atau dini hari), *banners* (iklan di media internet yang kalau diklik akan terkoneksi dengan situs pengiklan) dan seterusnya.

2.2.2 Promosi penjualan

Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat (seperti diskon, kontes, undian, kupon, prduk sample dan lain-lain) untuk menawarkan tiga manfaat pokok:

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk
- b. Insentif, berupa kontribusi, konsesi atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi pelanggan
- c. Invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respons pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.

2.2.3 *Public Relation*

Public Relation memiliki sejumlah keunggulan, diantaranya

- a. Kredibilitas tinggi
- b. Kemampuan untuk menjangkau audiens yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan
- c. Memungkinkan untuk mendramatisasi perusahaan atau produk

Pemanfaatan PR mulai banyak dilakukan dalam dua dasawarsa terakhir, walaupun sayangnya masih banyak perusahaan yang belum mengoptimalkan fungsi PR. Yang banyak dijumpai justru departemen PR hanya sebatas melakukan jumpa pers, menyelenggarakan acara peluncuran produk baru, atau menangani komplain pelanggan. Sesungguhnya potensi PR jauh lebih dari itu.

2.2.4 *Personal Selling*

Personal Selling sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Keunggulan utama alat komunikasi pemasaran yang satu ini adalah:

- a. *Personal confrontation*, artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih pihak, di mana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing
- b. *Cultivation*, artinya memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memerhatikan, atau menanggapi persentasi wiraniaga.

2.2.5 *Direct & online marketing*

Direct & online marketing mencakup beraneka ragam bentuk, seperti *direct print and reproduction* (contohnya, CD-ROM), *direct-response TV & radio* (pemasaran interaktif menggunakan FTA-TV, Pay-TV, TV interaktif dan radio interaktif), *telemarketing*, *telesales*, *electronic dispensing and kiosks*, *direct selling*, *e-commerce* dan lain-lain. Keunikannya yang utama yaitu

- a. *Non-publik communication*, artinya pesan disampaikan kepada orang tertentu dan tidak bersifat massal

- b. *Customized*, artinya pesan dapat dirancang dan disiapkan khusus untuk menarik pelanggan individual yang dituju
- c. *Up-to-date*, artinya pesan dapat disiapkan secara sangat cepat
- d. *Interactive marketing*, bahkan memiliki keunggulan tambahan, seperti respon langsung, komunikasi global 24 jam dan seterusnya.

Tabel 2.1 Bauran promosi pemasaran terintegrasi

Bentuk komunikasi pemasaran	Deskripsi	Contoh
Periklanan	Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.	Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur,, buklet, poster, leaflet dan lain-lain
Promosi penjualan	Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.	Kontes, <i>games</i> , undian, produk sample, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat dan lain-lain.
<i>Public Relation</i>	Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.	Pidato, <i>Press kits</i> , laporan tahunan, donasi, publikasi, majalah perusahaan dan lain-lain

Personal Selling	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sample dan pameran dagang.
<i>Direct & online marketing</i>	Penggunaan surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan respons langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik	Katalog, <i>telemarketing</i> , <i>electronic shopping</i> , <i>TV shopping fax mail</i> , <i>e-mail</i> , <i>voice mail</i> dan lain lain

(Sumber: Fandy Tjiptono (2012:520))

2.3 Pengertian Jasa

Para ahli telah mendefinisikan Jasa ke dalam berbagai pengertian diantaranya :

Djaslim Saladin (2004:134)

Pengertian Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Ratih Hurriyati (2005:28)

Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.

Rambat (2006:06),

Jasa adalah perusahaan yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, seperti transportasi, hiburan, restoran dan pendidikan.

2.3.1 Ciri-ciri Jasa

Menurut Andrian Payne, (2001:9) jasa memiliki ciri dan karakteristik khusus yakni :

a. Tidak berwujud

Ciri dan karakteristik jasa yang pertama adalah Tidak berwujud. Sehingga jasa bersifat abstrak maksudnya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi atau disentuh seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.

b. Heterogenitas

Jasa bersifat heterogenitas karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, maka tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang.

c. Tidak dapat dipisahkan

Jasa biasanya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Berarti, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya, sehingga konsumen melihat dan bahkan ikut ambil bagian dalam proses produksi tersebut.

d. Tidak tahan lama

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa di mana ia membeli jasa sehingga bisa disebut bahwa jasa memiliki ciri yang tidak tahan lama.

Contoh Jasa

Supaya anda lebih memahami tentang Jasa dan segala bentuk-bentuknya maka simaklah contoh Jasa dibawah ini :

1. Jasa Infrastruktur
2. Jasa Komunikasi
3. Jasa Konsultan Keuangan
4. Jasa Perdagangan
5. Jasa Kesehatan dan Pendidikan

2.4 Iklan

2.4.1 Pengertian Iklan

Menurut Suryadi (2011:62), iklan adalah mentransfer pikiran dan gagasan kepada orang lain. Istilah iklan yang dikenal di Indonesia sendiri disinyalir berasal dari istilah dalam bahasa Arab, yaitu I'Lan. Istilah iklan pertama kali dipopulerkan oleh Sudarjo Tokrosisworo pada tahun 1951 sebagai padanan kata dari *advertising* dan *advertentie*, dengan pengertian penyampaian pesan yang kreatif dan persuasive melalui suatu media penyampaian.

2.4.2 Jenis-jenis Iklan

Jika dibagi berdasarkan media yang digunakan, menurut Suryadi (2011:92), iklan terbagi atas:

1. Media Cetak

Iklan pada media cetak seperti koran, majalah, dan tabloid. Umumnya dikelompokkan dalam istilah-istilah:

- a. Iklan Baris, yaitu iklan yang dimuat dalam bentuk kata atau kalimat berbaris antara 3-4 baris. Setiap media memiliki penamaan sendiri. Biasanya baik di koran, majalah, atau tabloid iklan baris ditempatkan dalam satu halaman tertentu dan terdiri dari berbagai jenis produk/jasa, maka kemudian iklan baris sering dikelompokkan berdasarkan jenis produk/jasa tersebut, karena keterbatasan lokasi, dalam iklan baris pada umumnya terdapat singkatan-singkatan bahasa khas tapi populer.

- b. Iklan Kolom, iklan yang menggunakan satu atau dua kolom dengan ukuran tinggi sesuai dengan kebutuhan. Dalam bentuk iklan ini biasanya tidak hanya terdapat kata-kata verbal tetapi juga disertai logo atau atribut produk atau jasa lainnya namun dalam jumlah yang sangat terbatas. Biasanya bentuk iklan ini sering dimanfaatkan untuk pemasaran perumahan, pemberitahuan, lowongan kerja, iklan duka cita, dan lain-lain.
- c. Iklan Advertorial, ialah iklan yang dikemas dalam bentuk berita. Tidak hanya iklan advertorial juga biasanya dilengkapi dengan foto atau gambar yang menampilkan pesa visualnya yang biasanya bertujuan untuk membangun citra perusahaan dengan mempublikasikan suatu produk atau jasa atau perusahaan. Untuk membedakannya dari berita, pada iklan advertorial biasanya dicantumkan tulisan kecil yang menyatakan bahwa isi dari tulisan tersebut merupakan iklan. Hal ini sesuai dengan kode etik dalam periklanan di Indonesia.
- d. Iklan Display, ialah iklan yang pada umumnya didominasi oleh ilustrasi visual. Bentuk penyajian iklan ini sangat beragam tergantung pada nilai kreatifitas dan estetika yang diinginkan oleh pengiklanan. Meski demikian, biasanya para penerbit media massa cetak menetapkan ukuran standar tertentu bagi iklan display, hal ini dilakukan untuk memudahkan mereka dalam melakukan tata letak dan penentuan biaya.

2. Radio

Baik pada radio jaringan nasional maupun lokal, umumnya iklan diklasifikasikan dalam beberapa bentuk, yaitu:

- a. Adilips, ialah bentuk iklan radio yang hanya berupa penyampaian pesan oleh penyiar. Pesan yang disampaikan

tentunya berdasarkan teks yang terlebih dahulu telah disusun. Biasanya *adilips* disampaikan langsung oleh penyiar di sela-sela acara dengan mengandalkan sepenuhnya pada improvisasi penyiar.

- b. Iklan Spot, ialah iklan yang memadukan antara *voice*, *music*, dan *sound effect*. Umumnya durasi iklan spot ialah 30 detik. Tetapi, ada katanya kurang atau lebih tergantung dari kesepakatan pihak pengiklan dan radio. Berbeda dengan *Adilips*, iklan Spot terlebih dahulu telah direkam dalam media tertentu sehingga bentuknya permanen. Satu iklan spot bisa disiarkan oleh berbagai radio.
- c. Iklan Sponsorship, ialah iklan yang dilakukan melalui *blocking time* atau suatu acara tertentu misalnya, kuis, maupun liputan *advertorial*. Ciri khasnya ialah keseluruhan acara dalam suatu waktu tertentu di monopoli oleh satu pengiklan tertentu.

3. Televisi

Televisi merupakan media yang masih menjadi paling diminati para pemasar untuk mengkampanyekan produknya. Jika mengingat bentuk iklannya, memang iklan televisi sanat inspiratif, selain menghasilkan *voice*, televisi juga bisa menghasilkan suara dan gelombang gerak. Berdasarkan bentuknya, iklan televisi terbagi atas:

- a. *Live action*, ialah tayangan iklan yang memadukan unsur gambar, suara dan gerak. Kebanyakan iklan kategori ini menampilkan sisi-sisi kehidupan masyarakat yang kemudian direlesansikan dengan produk atau jasa yang diiklankan.
- b. *Stop Action*, ialah iklan yang menyajikan *live action* dengan sentuhan animasi. Misalnya, pada pertengahan iklan disisipi animasi yang ditampilkan gaya atau kegunaan suatu produk. Animasi yang ditampilkan bisa dikerjakan

secara manual maupun dengan perangkat komputer. Tujuannya ialah agar iklan terlihat lebih dramatis dan penonton akan lebih mudah memahami pesan yang disampaikan.

- c. Iklan Animasi, ialah iklan yang menggunakan *endorser* kartun baik kartun yang sudah populer maupun membuat tokoh kartun sendiri. Biasanya iklan jenis ini ditujukan pada konsumen anak-anak tetapi tidak menutup kemungkinan segmen dewasa pun menjadi sasaran bentuk iklan ini.
- d. *Slide Show*, ialah iklan yang hanya menampilkan gambar-gambar diam atau fotografi. Biasanya iklan jenis ini dipadukan dengan suara musik dan narasi, hal ini dilakukan agar iklan ini tidak kaku atau tetap dapat menarik perhatian penonton.
- e. *Music*, maksudnya ialah iklan televisi yang didominasi oleh alunan musik. Tentu saja dengan dilengkapi gambar dan tulisan tertentu. Akan tetapi yang menjadi fokus kegiatan beriklannya ialah musik. Misalnya, iklan cokelat Silverqueen, Rokok Djarum, Mie Sedap, dan lain-lain.
- f. *Blocking time*, ialah pembelian waktu siaran oleh pengiklan sehingga pengiklan memiliki hak yang sangat luas selama siaran tersebut. Contoh *blocking time* ialah KUIS LG Prima (Indosiar), Gebyar BCA (Indonesia), Telkomania (RCTI) dan lain sebagainya.
- g. *Superimposed*, ialah iklan yang melalui gambar dalam ukuran tertentu yang diperlihatkan di atas gambar lain atau dalam suatu acara tertentu. Iklan ini biasanya muncul di sudut kiri atas, kanan atas, kiri bawah atau kanan bawah layar atau bisa diatas bawah gambar.

- h. *Running text*, ialah berupa teks berjalan di bawah layar dari kanan ke kiri.
- i. *Public Service Announcement*, adalah jenis iklan layanan masyarakat yang disiarkan melalui layar televisi untuk memberikan informasi tertentu kepada masyarakat mengenai sesuatu hal, dan bersifat tidak komersil, namun diharapkan penonton bisa mendapatkan manfaat dari sosialisai melalui iklan tersebut.
- j. *Credit Tittle*, ialah iklan yang ditampilkan di akhir cerita, Biasanya iklan ini disajikan sebagai bentuk terima kasih produser kepada pihak-pihak pendukung acara.

2.5 Upaya Peningkatan Pemasangan iklan Lembaga Penyiaran Publik

TVRI Sumsel

Menurut Fandy Tjiptono (2012:516) ada lima bentuk bauran komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu program periklanan, promosi penjualan, *Public relation*, *Personal selling* dan *direct & online marketing*, tetapi Dari kelima bentuk bauran komunikasi pemasaran terintegrasi, Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumsel hanya menggunakan 3 dari kelima bentuk tersebut, yaitu:

2.5.1 Program Periklanan

Dalam Pengembangan program periklanan, langkah pertamanya adalah mengidentifikasi pasara sasaran dan motif pembeli. Setelah itu barulah ditetapkan empat keputusan pokok yang terdiri atas :

- a. *mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan
- b. *Money*, yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan
- c. *Message*, yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.

d. *Media*, Yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan akan digunakan. Faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain:

1. *reach frequency impact* yang diharapkan. *Reach* adalah jumlah individu atau keluarga yang diekspos dengan pesan iklan tertentu.
2. Tipe Medium, seperti koran, majalah, televisi, radio atau media luar gedung, brosur, telepon dan sebagainya. Pemilihan atas kategori ini didasarkan pada sejumlah faktor seperti tipe produk, tipe pesan dan biaya.
3. Wahana media spesifik, yaitu menyangkut alternatif yang tersedia dalam setiap medium. Misalnya, perusahaan ingin memasang iklan di RCTI atau SCTV, swasembada atau warta ekonomi, dan lain lain. Kriteria yang wajib dipertimbangkan dalam pemilihan wahana media spesifik antara lain jumlah audiens, jumlah *effective audience*, jumlah *effective ad-exposed audience*, komposisi profil audiens dan lain-lain.
4. *Media timing*, yaitu penentuan waktu penayangan iklan

2.5.2 Program Promosi Penjualan

Program Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

- a. Promosi Konsumen, meliputi kupon, produk sample gratis, hadiah, undian, dan sebagainya
- b. Promosi dagang, meliputi diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan, insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir
- c. Promosi Wiraniaga seperti kontes penjualan

Promosi Penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respons konsumen berupa perilaku. Dalam beberapa tahun terakhir, promosi penjualan berkembang pesat dan bahkan persentasenya terhadap total pengeluaran pemasaran mulai sejajar dengan pengeluaran iklan. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor seperti tingkat kompetisi yang semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar, fragmentasi media, bermunculannya sejumlah media baru seperti internet, TV, TV Kabel, telepon genggam dan sejenisnya.

Menurut Kotler dan Keller (2007:269), promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Customer Promotion*, yaitu promosi yang penjualannya bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli,
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, eksportir, importir, untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor
3. *Sales force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan
4. *Business Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan

2.5.3 Personal Selling

Personal selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. Terlepas dari konteks penjualan, Umumnya seorang *personal Selling* memiliki salah satu atau beberapa prosedur yang harus dilakukan atau dikerjakan yaitu sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, mencari calon pelanggan

- b. *Targeting*, memutuskan cara mengalokasikan waktu di antara para prospek dan pelanggan
- c. *Communcating*, menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan
- d. *Selling*, melakukan pendekatan, berpresentasi, menjawab keberatan dan keluhan pelanggan dan menutup penjualan
- e. *Servicing*, memberikan berbagai layanan kepada para pelanggan, seperti konsultasi, dukungan teknis, pembiayaan, pengiriman dan instalasi
- f. *Information gathering*, melakukan riset pasar dan intelijensi pemasaran
- g. *Allocating*, memutuskan pelanggan yang akan menerima produk yang langka manakala terjadi kelangkaan produk.